

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
Факультет Інноваційних технологій харчування і  
ресторанно-готельного бізнесу

**ЗБІРНИК  
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених з міжнародною участю**

**«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ  
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ»**

*29 березня 2017 р.*

**Одеса**

**ТЭС**

**2017**

УДК 640.41:349.9:316.4  
ББК 65.432

**Керівництво оргкомітету:**

*Дишкантюк О.В.* – к.т.н., доцент, декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

**Заступник голови:**

*Д'яконова А.К.* – д.т.н., професор, зав. кафедри Готельно-ресторанного бізнесу.

**Склад оргкомітету:**

*Тележенко Л.М.* – д.т.н., професор, зав. кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

*Салавеліс А.Д.* – к.т.н., доцент кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

*Саламатіна С.Є.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

**Редакційна колегія:**

*Стрікаленко Т.В.* – д.м.н., професор кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

*Федосова К.С.* – к.т.н., доцент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

*Медведюк А.І.* – голова студентського самоврядування факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю (29 березня 2017) / Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса: Фенікс, 2017. – 144с.  
ISBN 978-617-7337-59-0

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась у Одеській національній академії харчових технологій, 29 березня 2017 р.

*За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних даних відповідає відповідність несуть автори*

подобных которым нет нигде в мире. Это, например, синтоистские храмы, дворец императора и др.

Касательно других видов туризма в Японии, стоит отметить гастрономический (японская кухня является одной из наиболее популярных в мире, при том, что практически ни один европейский турист не пробовал ее в самой Японии), пляжный (в основном – префектура Окинава), событийный и черный (бомбардировка Хиросимы и Нагасаки).

Многие другие страны Азии также действительно интересны, но наиболее привлекательными, на наш взгляд, являются именно Индия, Япония и Непал. Во многом это связано с тем, что эти страны являются наиболее безопасными и неизученными европейским туристом.

#### Литература

1. Ответин, Путешествия, Отдых. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://otvetin.ru/tripotdyh> - Название с экрана.
2. Википедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://Wikipedia.org> - Название с экрана.

Халявка Валерия, бакалавр, спец. «Отельно-ресторанное дело»  
научный руководитель – ст. преп. Асауленко Н. В.  
Одесская национальная академия пищевых технологий  
г. Одесса

### ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В 2017 ГОДУ

Кризис для ресторанного бизнеса проходит волнообразно. Это связано с тем, что для большинства клиентов поход в ресторан является привычкой, от которой не так-то легко отказаться. Следовательно, посетители заходят в ресторан по инерции. Кризис повлиял на дорогие рестораны, с высоким средним чеком, рассчитанные на состоятельную публику. Во многих из них заметно снизилась посещаемость. Дорогие рестораны перестали посещать представители среднего класса, которые от кризиса пострадали больше всего, ведь для большинства цены являются определяющим фактором в выборе ресторана. Параллельно с посещаемостью упал и средний чек. Люди с высоким достатком в подавляющем количестве не изменили свой выбор и продолжают посещать привычные и любимые рестораны, но вместе с тем, начали с большей осторожностью относиться к ценам. Посетители, чтобы уложиться в привычную для них сумму, ограничивают себя в еде и алкоголе. Цены на некоторые позиции – например, на импортный алкоголь, пришлось повысить, но не

критично. Но при заказе люди стали отдавать предпочтения другим продуктам: так, вместо вина теперь заказывают пиво, вместо виски – водку. Экономия на алкоголе больно ударила по барам, где так же средний чек упал в два раза [1].

Поэтому, повсеместно отмечается смена подходов при открытии новых точек или реформатировании старых. Концепции ресторанов среднего ценового сегмента, а также кофейни и пивные, открытие которых требует многомиллионных вложений, сейчас менее востребованы. Рестораторы заговорили о демократизации ресторанного рынка. В выигрыше оказывается фастфуд, бургерные, небольшие кафе-кондитерские, суши-магазины, заведения на заправочных станциях и в торговых центрах. Востребован гибрид fast food и fast dine-in, где посетители сами набирают блюда, но при этом сидят в уютной обстановке.

Для серьезных представителей на рынке ресторанного бизнеса кризис – это хорошо. Если бизнес построен грамотно и правильно, то кризис – это прекрасный шанс «завоевать» рынок. Кризис убирает случайных игроков, он фактически лечит рынок, ведь сейчас очень много непрофессиональных рестораторов, любителей. Неконкурентоспособные предприятия уйдут, а сильные сосредоточатся на внутренней оптимизации, следовательно, активных расширений ожидать не следует. Однако с другой стороны, такое развитие качественно отразится на всех составляющих отельно-ресторанного бизнеса: маркетинга, меню, персонала, концепции заведения. Также следует отметить, что из всего этого будет вытекать переинвентаризация оборудования в кафе и ресторанах. Оборудование низкого качества постепенно покинет рынок из-за низкой рентабельности, связанной в том числе с качеством продукции и расходами [2]. По данным аналитики компании Poster, в ближайшее время рынок будет расти – не более 10-15 % в год. Новички будут повторять успешные концепции мастодонтов бизнеса: гриль, бургеры, местные продукты. Экономия на строительстве и дизайне в интерьерах, необработанный кирпич и концептуальные конструкции из недорогих материалов. Давним участникам рынка становится интереснее расширять карту продуктов – все научились привозить/находить/замещать и работают не над удешевлением, а над поиском качества. Так появляется шанс вернуть гостя, способного ценить продукты и поваров, вернуться к нормальной гастрономии. Рестораны с высокими ценами, но едой, которую невозможно есть ежедневно, будут вынуждены пересматривать кухню [3].

В ресторанном бизнесе 2016 год - это молодежный год. Во многом из-за ориентированности на потребности юной публики: быстрая еда и низкий средний чек. При этом множество точек продаж подобной еды не говорит о низком качестве. Публика уже пришла к определенному уровню анализа того, что употребляет, и осознанности в выборе того или иного продукта. Новые кафе, пекарни, бистро - все это находит моментальный отклик у публики. Кофейни на данный момент являются актуальными. Стратегически

правильным шагом является создание сети кофеен или кондитерских. Это обусловлено технологическими причинами (гораздо выгоднее создавать собственный цех для работы на несколько заведений) и маркетинговыми (потребитель быстро привыкает к определенной торговой марке и продукции). Также пользуются популярностью сервисы по доставке готовой еды на дом – именно они оказались одним из наиболее устойчивых к кризису сегментов ресторанного рынка, люди реже ходили в рестораны, а вот пиццу стали заказывать на 34 % чаще. Сохранят свою актуальность тематические рестораны и арт-кафе, с красивым дизайном, историей. В таком заведении можно проводить презентации, выставки, показы фильмов, концерты и вечеринки. Это выгодно и современно [2]. По данным анализа развитие рынка будет направлено в сторону более узкого позиционирования и создания сильных сетевых брендов. Учитывая показатели по товарообороту в отрицательную сторону, обусловленные кризисной ситуацией в Украине, ресторанный бизнес остается перспективным направлением для инвесторов, которые могут вложить свои денежные средства в наиболее востребованные предприятия ресторанного хозяйства: заведения одного продукта или напитка, заведения при магазинах, заведения арт направленности, заведения разных типов, находящиеся во франчайзинговой сети, ориентированные на средний ценовой сегмент [4].

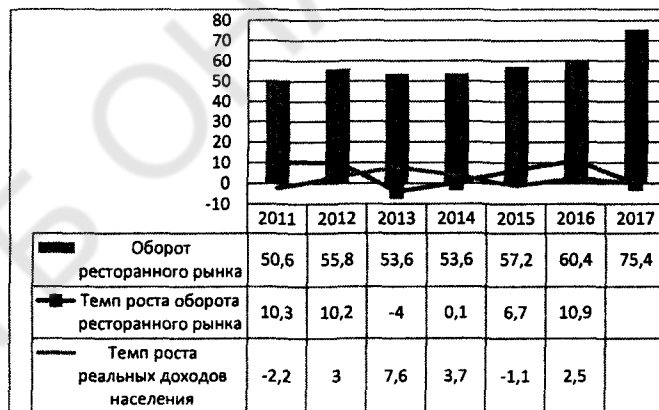


Рис. 1 – Динамика развития ресторанного рынка и изменение реальных доходов населения

На мировом рынке наступает время дорогих, но качественных решений. При условии обеспечения хорошего сервиса отечественный производитель имеет все шансы занять одну из лидирующих позиций на рынке отельно-ресторанного бизнеса.

#### Литература

1. Будни общепита. Как ресторанный бизнес борется с кризисом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2016/12/08/test/>. – Название с экрана.
2. Как влияет кризис на развитие ресторанного бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sefus.net/kak-vliyaet-krizis-na-razvitie-restorannogo-biznesa> – Название с экрана.
3. РестКонсалт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://restconsult.ru/sergey\\_mironov/krizis\\_v\\_restorannom\\_biznese.html](http://restconsult.ru/sergey_mironov/krizis_v_restorannom_biznese.html) – Название с экрана.
4. Будущее ресторанов: тенденции-2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ok-magazine.ru/style/gurman/49485-budushchee-restoranov-tendencii-2017#gallery> – Название с экрана.

Sorokina Alexandra, MSc in Hotel and restaurant business

Scientific supervisors:

Dr. Kateryna Fedosova, PhD Associate Professor,

Odessa National Academy of Food Technologies,

Ukraine

Dr. Ageliki Papakonstantinou, Academic Director of BAED Undergraduate Studies,

Senior Lecturer in Communication and Marketing, The University Of Sheffield,

CITY College, An International Faculty of the University

#### BRANDING AS AN INSTRUMENT OF ATTRACTING TOURISTS IN UKRAINE

The purpose of the current paper was initiated by the need of keeping up in the worldwide contention for tourists, reputation and foreign investments. In Ukraine, it is strategically essential to eliminate the gap in the area of leisure and open an existing tourism potential. Therefore, brand reputation is very important.

The word "brand" and the concept of "branding" came about 15 years ago from the west. Due to the fact that brand is a foreign word, each author interprets it in his own way. That is why it is difficult to figure out where is the truth and what does this word mean. According to the authors, the most complete and integrated system defines branding as the brand management process (Lucarelli & Berg, 2011). A sort of a symbol, a product or service that is easily recognized and legally protected (Medway et al., 2015). Successful brands always develop in the same scenario which begins from the creation of distinctive ways to increasing of awareness and respect for the brand, based on this image. A strong city brand is not just advertising and communications, but a part of a larger strategic plan.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1.

#### ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА РОЗВИТОК ОКРЕМИХ СФЕР ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД.

<i>Миронов Юрій, Миронова Мар'яна</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ МІСТА.....	3
<i>Кузнєцова Катерина</i> ЮГО-ВОСТОЧНА АЗИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ РЕГИОН МИРОВОГО ТУРИЗМА.....	6
<i>Халляка Валерия</i> ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В 2017 ГОДУ.....	8
<i>Sorokina Alexandra</i> BRANDING AS AN INSTRUMENT OF ATTRACTING TOURISTS IN UKRAINE.....	11
<i>Kokhanova Kateryna</i> THE LATEST TRENDS IN RESTAURANT TECHNOLOGY THAT BLOSSOMED IN THE RESTAURANT BUSINESS.....	14
<i>Hugo Sousa</i> VISITORS' PROFILE IN GASTRONOMIC EVENTS AT A FORMER EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY: THE CASE OF THE MINHO REGION (PORTUGAL).....	17

### СЕКЦІЯ 2.

#### ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Коржягін Анжела</i> КІНОА В ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО ПЕЧИВА «МАДЛЕНЬ».....	20
<i>Ноздріна Валерия</i> НОВИЙ ФОРМАТ В РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСЕ - POP-UP РЕСТОРАНИ.....	23
<i>Пенкова Лилия</i> КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ УСЛУГА В РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСЕ НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ.....	25
<i>Вализурский Александр</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРИТ ФУДА В УКРАИНЕ.....	28
<i>Перепелиця Юрій</i> ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	31
<i>Чаплак Наталя</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВИ «МЛИНЧИКИ ЦИТРУСОВІ».....	34
<i>Горбенко Софія</i> ТЕМАТИЧНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЛЬВОВА.....	35
<i>Гнилянська Оксана</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ НАПОЇВ НА ОСНОВІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	38
<i>Лаврів Ольга</i> АМАРАНТОВА ОЛІЯ В РОЗРОБЦІ СТРАВ ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ.....	40
<i>Шарова Ірина</i> ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ НАТУРАЛЬНОГО ХАРЧОВОГО БАРВНИКА З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОАКТИВОВАНОЇ ВОДИ.....	42

<i>Шпак Тереза</i> ПРИНЦИПИ САНАТОРНО – КУРОРТНОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКА ЗАХВОРЮВАНЬ ШЛУНКОВО – КИШКОВОГО ТРАКТУ.....	44
<i>Болдирева Юлія</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛІ З ОЗДОРОВЧОЮ СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ.....	47
<i>Медведюк Анастасія</i> АНАЛІЗ ХАРЧУВАННЯ НА РІЗНИХ ВИДАХ ТРАНСПОРТУ.....	49
<i>Черненко Софія</i> СПОРТИВНІ БАТОНЧИКИ В КАЧЕСТВЕ СПОРТИВНОЇ ДОБАВКИ.....	56
<i>Мостова Людмила</i> ВПЛИВ РОСЛИННИХ КОМПОНЕНТІВ НА ТИТРОВАНУ КИСЛОТНІСТЬ ТА ТРИВАЛІСТЬ СКВАШУВАННЯ МОЛОЧНО-РОСЛИННИХ СИСТЕМ.....	60
<i>Голіков Олександр</i> ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ З РАДІОПРОТЕКТОРНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ.....	61
<i>Білан Валерия, Спіцина Марія</i> ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО ДЕСЕРТУ.....	64
<i>Камчатна Маргарита</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МУСІВ З КУРЯЧОЇ ПЕЧІНКИ.....	66
<i>Вовк Артур</i> ПРОЕКТ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ ФОРМАТУ FREE-FLOW ПРИ ГОТЕЛІ В М. ОДЕСА.....	68
<i>Андріянова Анастасія, Д'ячук Олександра</i> АНАЛІЗ ПОЛІМЕРНИХ УПАКОВОК ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUSVIEDE.....	71
<i>Кормош Катерина</i> ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВОДОЮ РЕАКРЕАЦІЙНИХ ЗОН З ДЕФІЦИТОМ ПІСНОЇ ВОДИ.....	74

### СЕКЦІЯ 3.

#### РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

<i>Андрасюляк Анна</i> ОСОБЛИВОСТІ СІДАНКІВ ПРИ ГОТЕЛІ.....	77
<i>Собалева Анна</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ВНЕДРЕННЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНИХ УСЛУГ ПО АМПЕЛО – И – ЭНОТЕРАПИИ В SPA-ГОТЕЛЯХ.....	79
<i>Черненко Наталя</i> ПОДХОДИ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНО - РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ.....	81
<i>Гук Юлія</i> АРОМАМАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ – ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАОХОЧУВАННЯ КЛІЄНТІВ.....	84
<i>Іванціє Оксана</i> АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВОВА.....	87
<i>Тараненко Валерій, Сімченко Олександр</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ БАЗ ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ.....	89
<i>Яворська Яніна</i> УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	92
<i>Крайтель Аліна</i> ІННОВАЦІЇ ПРИ НАДАННІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ.....	95
<i>Андрасюк Анна</i> МОНІТОРИНГ ЕКО-ГОТЕЛІВ СВІТУ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛКИ.....	98